

Itinerarios de la reclamación: caminando hacia un consumo concienciado

Ana Rodríguez Ruano. Farapi S.L.

El objetivo de este trabajo es contar la experiencia y principales resultados del proyecto de investigación "Aplicación de los derechos de las personas usuarias y consumidoras en la Comunidad Autónoma del País Vasco-CAPV", estudio impulsado por Ararteko-Defensoría del Pueblo Vasco, que se desarrolló entre mayo de 2011 y mayo de 2012.

Como hacía constar la convocatoria, la beca auspiciada por Ararteko tenía como objetivo impulsar el análisis de una determinada problemática en el ámbito concreto de la Comunidad Autónoma Vasca, "dirigido a analizar a fondo la aplicación de algunos derechos de las personas usuarias y consumidoras, entendiendo que se trata de problemas que afectan a la mayor parte de la población, y que la vulneración de esos derechos incide de forma más intensa en determinados colectivos más desprotegidos"¹.

Por ello, se ha realizado un trabajo analítico, con orientación divulgativa y de sensibilización, sobre la situación de los derechos de las personas usuarias y consumidoras en los sectores de tecnología, telecomunicaciones y transporte aéreo en la CAPV. Resultado de esa necesidad de atender más detenida y profundamente la problemática abordada, la metodología empleada ha sido la etnográfica. Esta metodología, propia de la antropología social, se centra en desgranar los discursos y prácticas sociales. Es esencialmente cualitativa y requiere que el equipo investigador establezca relaciones directas y cercanas con el grupo estudiado, mediante entrevistas que permitan una total libertad de expresión de las personas entrevistadas y la observación directa de los contextos a estudiar.

El objetivo principal del estudio ha sido analizar las formas y procedimientos de reclamación y defensa de las personas usuarias en esos tres sectores, y el papel que los diferentes agentes implicados desempeñan en el proceso de reclamación.

¹ BOPV núm. 228, de 26 de noviembre.

1. ¿QUÉ NOS MUEVE A CONSUMIR?

Una de las principales aportaciones de la Antropología del consumo es señalar que la “sociedad de consumo” influye y a veces delimita nuestro comportamiento, pero que también nosotros y nosotras, como personas que consumimos dentro de ese espectro que se nos ofrece, tenemos capacidad de elegir un producto o servicio, y esa elección dependerá de factores como nuestros ingresos, el punto de provisión que nos resulte más conveniente, la información que tengamos sobre las opciones de adquisición, nuestro posicionamiento ideológico incluso, pero asimismo entran en juego elementos menos evidentes y nombrados (Narotzky, 2007). Y además de eso, esas decisiones tomadas como individuales, afectan a la estructura de este sistema socioeconómico, provoca cambios en él, y en ocasiones obliga a las empresas a realizar cambios en sus formas de actuar, y a los poderes públicos a poner énfasis en determinados aspectos que los protejan. La decisión en la práctica de decantarse por un producto o servicio, o de continuar siendo cliente de una empresa, está influenciada por factores que muchas veces son ignorados, como por ejemplo, los sentimientos que genera enfrentarse a un proceso de reclamación. Por tanto, las vías de comunicación establecidas por las empresas para comunicarse con los clientes, y la forma de solucionar problemas, serán factores que influyan en la decisión.

A partir de 2007 hasta la actualidad tenemos que hablar de un cierto cambio de tendencia. La recesión unida a la posterior coyuntura ya no sólo de crisis, sino de desmantelamiento de servicios y garantías que se tenían por seguras, ha hecho que los valores se modifiquen, se formulen desde otras variables, en las que ese hiperconsumismo imperante ha tenido que vérselas con la disminución de oferta y de posibilidades de adquisición de bienes por parte del colectivo de consumidores. Situación que ha encontrado a la población desprevenida, con pocas herramientas para afrontar ese cambio, ya que esa retracción de las empresas ha supuesto en parte una pérdida de calidad en la oferta, entendida ésta desde el propio producto o servicio, hasta todo lo relacionado a la atención al cliente postventa, como por ejemplo, las vías de ejercicio de derechos. Y esta situación no ha afectado sólo al sector privado, sino también al público, puesto que los recortes de gasto público de los últimos años también han llegado a los departamentos de consumo de los diferentes niveles administrativos, y a las entidades privadas, cuya principal vía de financiación viene desde el sector público.

2. CONTEXTUALIZANDO

Partiendo de esta base, nuestro punto de partida para plantearnos preguntas se situó en el hecho de que hay una preeminencia importante de consultas sobre reclamaciones. En el global, se contabiliza un porcentaje de consultas del 81,18%, frente a un 18,82% de reclamaciones². Para entender mejor este fenómeno, habría que afinar en la diferenciación entre realizar una reclamación por un producto defectuoso que por un servicio deficitario, siendo en el segundo caso bastante más complejo demostrar incumplimiento de acuerdos comerciales. Desde nuestro planteamiento, era importante atender a estas diferenciaciones, y a los diversos matices que implican en la posible tramitación de una reclamación.

Sin embargo, sólo con estas explicaciones no justificaríamos ese abrupto descenso desde el primer paso de realizar una consulta, al segundo de presentar reclamación. Ahondar en los condicionantes para que ello se dé, se nos antojaba relevante para comprender el grado de asimilación de los derechos de los-as consumidores y consumidoras, así como para desvelar las formas que desde los diferentes agentes implicados se gestionan y tramitan estas consultas.

Este dato nos ofrecía una primera impresión de cómo se encuentra la satisfacción de las personas consumidoras, pareciendo que en principio se ve con lejanía la posibilidad de reclamar, o bien que ese alto nivel de consultas evita posteriores problemas que puedan traducirse en reclamaciones. En este punto planteamos nuestras primeras hipótesis.

2.1. Sector de transportes

Según Kontsumobide, si nos centramos en las reclamaciones de transportes en Euskadi, el número de consultas en este sector era de 7,7% para 2010. De ese porcentaje, más de la mitad de estas reclamaciones (un 53%) se refieren al transporte aéreo.

² Balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito estatal: año 2009

El nivel de satisfacción según el tipo de transporte es muy variable. Respecto a los servicios y problemas sufridos, el transporte aéreo ha venido ocupando un puesto destacado, ya que, si nos centramos en algunos datos de 2006 para Euskadi, el 6,3% de las personas consumidoras entrevistadas habían tenido algún problema en el transporte aéreo durante el año anterior a la realización de la encuesta (INE, 2006). A nivel estatal, a la hora de tomar medidas para solucionar el problema, los datos indicaban que el 57,6% decía haber dado algún paso para solucionar el problema que ha tenido con el transporte aéreo, utilizando principalmente los servicios de atención al cliente para ello (93,2%), frente a la opción por acudir a otros recursos, que era mínima (sólo el 4,6% había recurrido a OMICS, asociaciones de consumidores u organismos autonómicos de consumo).

2.2. Sector de tecnologías

Este sector y el de telecomunicaciones están muy ligados, encontrándonos en muchos casos que los datos, los datos e informaciones tienen componentes de uno y otro ámbito. Volviendo a datos de 2009 (INC), el porcentaje de consultas y reclamaciones en Informática y reparaciones supuso un 1,16% (16.053 en números absolutos). Se trata de un número no muy elevado pero que, sin embargo, se ha visto multiplicado por 7,47 durante el lustro 2004-2009, periodo en que empieza a registrarse de modo diferenciado. Además, se debe tener en cuenta que en muchas ocasiones las consultas relativas a este sector se realizan directamente en las tiendas donde se adquirieron los productos, y que muchas veces son sustituidos o reparados directamente allí. Finalmente, el periodo de 2 años de garantía juega en favor de que merme el número de reclamaciones.

En 2006 los servicios SAT aparecían en el ranking de problemas sobre el que la gente suele tomar alguna clase de medidas (un 72,4% a nivel estatal) y donde el nivel de satisfacción e insatisfacción después de la resolución de la queja o reclamación, suele estar repartido por igual: un 41,6% dicen estar satisfechas, un 38,4% insatisfechas, y un 12,3% seguía en el trámite de reclamación en el momento de la encuesta.

2.3. Sector de telecomunicaciones

Integrando este sector servicios como la telefonía móvil y el acceso a Internet, encontramos que es el ámbito con diferencia objeto de más quejas e insatisfacciones, habiéndose multiplicado por ocho las consultas y reclamaciones desde el año 1995. El aumento de consultas y reclamaciones en el sector de la telefonía ha sido particularmente significativo desde el año 2004, y en 2009 se señalaba que “las perspectivas futuras indican que éstas seguirán creciendo y, de forma más notoria, por lo que se refiere al ámbito del acceso a Internet” (INC). Para consultas y reclamaciones en telefonía, según el mismo informe, se atendieron a un total de 207.942 personas en el año 2009, suponiendo el 15,03% del total de consultas y reclamaciones atendidas por las asociaciones. Es el sector que más quejas contabiliza.

Tanto en el sector de la telefonía móvil y fija, como en los servicios de Internet, el grado de insatisfacción de las personas usuarias y consumidoras está en lo más alto del ranking de problemas sufridos en el margen de sólo un año: en el año 2006, un 12,7% de personas había tenido algún problema en Internet en Euskadi, un 6% en telefonía fija, y un 5,6% en telefonía móvil (INE, 2006). Según la misma fuente, también son los sectores dónde las personas encuestadas toman más medidas: a nivel estatal, el 84,5% lo hizo para solventar problemas en el servicio de Internet, el 83% respecto a la telefonía fija, y el 72,4% respecto a la telefonía móvil.

Por último, si atendemos a los datos del Estudio sobre los hábitos de consumo de productos electrónicos de las personas consumidoras de la Comunidad Autónoma Vasca (2008), mientras que dos de cada tres clientes encuestados presentaron algún tipo de reclamación respecto al teléfono móvil, el 31% no hizo nada por subsanar la situación. La mayor parte de los casos la reclamación se queda en una queja oral. Además, las reclamaciones se dirigen en casi todas las ocasiones a la propia empresa (93,5 %), mientras otras se trasladan al antiguo Departamento de Consumo del Gobierno Vasco, actual Kontsumobide (4,3%) seguido de las OMIC y otras asociaciones de Consumidores, las cuales canalizan apenas el 2,2% de las reclamaciones en telefonía móvil.

3. EL CAMINO RECORRIDO: ACOMPAÑANDO A LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS

La investigación se ha desarrollado en tres fases.

En un primer momento, se realizó una revisión bibliográfica, destinada a conocer los materiales existentes en la CAPV que sensibilizan a la población de sus derechos como consumidores, a acceder a diferentes reflexiones (principalmente desde la antropología del consumo) que existen acerca del significado y funcionamiento del consumo en nuestra sociedad, y a obtener datos estadísticos que ayudaran a contextualizar la situación actual.

Un segundo momento consistió en el análisis de la legislación actualmente vigente sobre consumo, centrando el interés en la legislación vasca, pero recurriendo también a la estatal y europea.

Con estas dos primeras fases, se articuló un análisis teórico y jurídico de la situación de partida, que desde nuestra propuesta, debía ser contrastado con la experiencia real de las personas que intervienen en esos procesos. Por ello, una vez realizada esta contextualización, la tercera fase consistió en el acceso a las personas protagonistas, para detectar sus experiencias, discursos y prácticas.

Para ello, se realizaron 19 entrevistas en profundidad a personas que habían presentado reclamación en alguno de los tres sectores estudiados, y que habían culminado el proceso en diferentes momentos: antes de comenzar la reclamación, con el proceso comenzado, y que finalizaron el proceso de reclamación. Asimismo, se realizaron 6 entrevistas a representantes de instituciones públicas y privadas de defensa de los derechos de los consumidores, y 3 a representantes de empresas de los sectores analizados (una de telecomunicaciones, una de tecnología y una de transporte aéreo). El trabajo de campo se desarrolló en los tres Territorios Históricos.

3.1. ¿Qué nos mueve a reclamar? Entrando en el bosque de las reclamaciones

Nuestro acercamiento, como hemos adelantado, no tenía finalidad cuantitativa. Es decir, no buscaba crear nuevos datos estadísticos, sino analizar al detalle qué ocurría cuando una persona tenía motivo para presentar reclamación, y en caso de que se decidiera a hacerlo, por qué cosas tenía que pasar. Sin embargo, a efectos expositivos, resumimos en tablas los motivos encontrados para reclamar, las vías que primero implementaron para tratar de solucionar el problema (en aquellos casos en que las emplearon), y los recursos a los que acudieron cuando esa primera vía no dio una respuesta satisfactoria.

Motivos para reclamar	CASOS
Deterioro/defecto de aparato tecnológico	3
Incumplimiento garantía o de condiciones ofertadas	11
Problemas en portabilidad	1
Deterioro de equipaje	1
Pérdida de billete por causas ajena al cliente	3

Vías empleadas para intentar solventar el problema*	CASOS
Establecimiento de venta	12
Servicio Técnico Oficial	2
Fabricante	3

Recursos empleados para reclamar**	CASOS
Konsumobide	2
OMIC	8
Reclamación directa en establecimiento de venta/empresa	13
Asociación de personas consumidoras y usuarias	5
Organismo específico del sector	1

* En una misma experiencia de reclamación se puede haber recurrido a más de una vía para solventar el problema

** En una misma experiencia se puede haber empleado más de un recurso para reclamar.

El primer paso para intentar solucionar la situación suele ser acudir a la empresa que provee el producto o servicio, aunque los procesos difieren según el sector, e incluso según la empresa. Cuando se da este paso, puede ocurrir que la persona sea informada de que su queja no tiene fundamento legal. Pero en los casos de las personas entrevistadas, se habían dado vulneraciones de las leyes que motivaban una continuidad del proceso.

Las principales faltas halladas en las experiencias analizadas han sido las siguientes:

Principales faltas a la ley identificadas por sectores	
TELECOMUNICACIONES	
FALTA	CASO CONCRETO
Falta del consentimiento expreso para el cambio de condiciones del contrato	Cambio de condiciones de tarifa dando por sentado que si la cliente no responde a la carta enviada es que acepta el cambio
Falta del derecho a desistimiento	Se le niega al usuario el periodo de "arrepentimiento" de portabilidad
Falta del derecho a presentar reclamación	La empresa le niega el derecho a desistimiento y a reclamación, y además amenaza al usuario con tomar medidas legales.
TECNOLOGÍA	
Falta de cumplimiento del periodo de la garantía	La garantía ofertada en los productos tecnológicos es de un año, en vez de dos.
Falta en la responsabilidad sobre la garantía después de una reparación	Cobro por reparaciones en periodo de garantía, o por una posterior reparación producto de una primera defectuosa
Falta por no tener o no facilitar las hojas de reclamaciones	Se pide hoja de reclamaciones en el establecimiento de venta, y le responden que no tienen (desconocemos si efectivamente no tenían o no querían darlas).
TRANSPORTE AÉREO	
Falta de información sobre el proceso y vía de reclamación.	Se le da a la pasajera una información errónea sobre la forma de reclamar, y por ello pierde su derecho a compensación.
Falta por circunstancias excepcionales, que parecen sobrepasar la cobertura legal.	Especialmente en los casos de bancarrota de aerolínea y de agencia de viajes. Fallan los mecanismos legales y faltan recursos efectivos que respondan ante estas situaciones que sobrepasan las posibilidades de las empresas y de los entes públicos responsables
Falta por incumplimiento de plazos de respuesta a reclamaciones	Alargamiento de los trámites de reclamación hasta que se superan los plazos establecidos por ley y la cliente pierde el derecho de reclamación.
Falta por falseamiento de datos	Se pide hoja de reclamaciones de la compañía aérea para presentar reclamación por retraso, y le dan hoja con la hora de llegada del vuelo escrita (mucho anterior a la hora real que llegó).

3.2. Enganchados en la maleza.

Una parte de las personas ni siquiera se plantean abrir un proceso de reclamación, o informarse de sus derechos. Para conocer estas situaciones que no suelen ser marginales, se accedió a tres personas que tenían motivos para presentar reclamación, y que una vez que intentaron solucionarlo con la empresa, y o bien no lograr solucionarlo, o sólo solucionarlo en muy pequeña parte, se pararon en ese punto.

La siguiente cita de una de estas personas resume el sentir y pensar de las personas que no se han decidido a continuar, aun teniendo motivos.

“No consulté en OMIC ni hice otra consulta. Me ha dado mucha rabia todo el tiempo que te pide dedicarle al asunto, o sea que durante mogollón de tiempo lo tienes ahí lo intentas solucionar, no lo haces, es algo que en el tiempo lo tienes ahí. Me molesta más eso que el dinero, Me he cabreado bastante, y quiero pasar página, no quiero seguir gastando energías en esto. Tampoco consulté sobre todo por pereza, por ganas de no seguir con eso, la mayor razón es esa. Y en bastante menor medida, pero también, porque no sé, nunca he entrado en la web de atención al consumidor, no... Quería pasar, dar portazo. (...) Igual otra de las razones es la asimetría entre yo y [la compañía telefónica]. Imaginaba que podía entrar en un proceso de un posible juicio, y que..., no es, no voy a coger a un amigo abogado para que se meta en un caso contra un macrobufete de abogados que trabaja para telefónica. Igual es una película que te montas en la cabeza. Aun sintiendo que tienes la razón, y que tus derechos han sido vulnerados, pero sin tener la certeza de que sí o no han sido vulnerados, o hasta dónde³” (Gorka).

Gorka apunta a la necesidad de terminar con ese problema que tienes presente durante meses, es otra tarea más, otra gestión más, que no se soluciona fácilmente, sino que se añade a la agenda cotidiana. Y por otro lado, también muestra la sensación de indefensión que se puede sentir ante un gran ente como suelen ser las compañías telefónicas, en la misma línea de desamparo que pueden sentir las personas en un proceso de este tipo. Desamparo que se debe, además, a un desconocimiento de las vías de reclamación, puesto que se desconoce la posibilidad de asociarse para acudir a juicio con esa representación, o el recurso al sistema arbitral, al que la mayoría de compañías telefónicas están adheridas.

Estas sensaciones deben ser integradas en la forma de atajar y sensibilizar en materia de consumo, puesto que la cantidad de información disponible sobre el asunto choca con esas emociones negativas, paralizantes, y hace imposible que el mensaje de la importancia de defender los derechos cale en la ciudadanía.

³ Su caso era de reclamación en el sector de telecomunicaciones.

3.3. Los árboles no me dejan ver el bosque.

Para entender por qué se continúa hay que establecer una importante diferencia de experiencias, resultado principal de este estudio, y es la que hay entre las personas que ya han acudido antes a algún recurso de defensa de derechos de las personas consumidoras y usuarias, y las que nunca han acudido a ellos.

Las primeras se encuentran, en mayor o menor medida, insertas en la red de recursos, se han movido por uno o varios de ellos, y si bien pueden confundirse o no tener clara la estructura de la red, saben que existe, y que, en muchos casos, funciona. Las personas del segundo grupo no han tenido contacto alguno con recursos sobre consumo, son ajenas a la red, y la sensación de pérdida y desamparo es mucho mayor.

Ésta va a ser una diferencia fundamental en la forma de moverse por los vericuetos del proceso, de forma que a mayor experiencia de acudir a recursos, mayor soltura e incluso autonomía para defender los propios derechos.

Los y las que continúan el proceso, sobre todo por vez primera, suelen tener la percepción de pérdida, de desorientación durante el proceso. En ocasiones ni siquiera se conocen o reconocen los recursos que existen. No se puede decir que ese desconocimiento se dé por falta de materiales o vías de divulgación, ya que existe una gran cantidad de recursos impresos, on-line, en medios de comunicación... Sin embargo, por los motivos mencionados, no logran transmitir del todo el mensaje a la ciudadanía, o no logran captar su atención, y que ésta se identifique con los contenidos que plasman. Si bien la identidad como persona consumidora existe, la identidad como sujeto de derechos cuando se consume permanece difusa.

Así lo explica un representante de entidad de defensa de consumidores y consumidoras entrevistado:

“La gente no sabe a dónde viene cuando llega aquí. Se hacen un lío terrible. Recibí una llamada ayer, que decía que había estado en una serie de sitios, no se enteraba si había sido OMIC, asociación, gobierno... Y es una señora normal, y tiene un lío de locos... Pero no sé, para nosotros está claro. Y te dicen “he ido a lo del consumidor”. Pero ¿a cuál? Pero tampoco importa tanto, porque al final hacemos lo mismo y estamos en red... No le veo mayor problema”. Desde nuestro análisis, sí que puede ser un obstáculo en la defensa de derechos de consumo, el que las propias personas no sepan bien a dónde se están dirigiendo, y por tanto qué otras vías les quedan en caso de que alguna no le satisfaga (por ejemplo, si la respuesta y trato de una asociación no le deja conforme, o el de la OMIC de su ciudad, y no hace nada más porque piensa que no hay más sitios a los que acudir).

Las vías por las que se conocen los recursos de defensa de las personas consumidoras son diversas (medios de comunicación, entidades públicas, materiales divulgativos...), pero un elemento fundamental es la red informal. Si una persona conoce a alguien que haya tenido un proceso exitoso de reclamación, es probable que se anime, como mínimo, a obtener información sobre su caso.

En este sentido, la identificación de personas experimentadas, insertas en los circuitos de defensa de sus derechos como consumidoras, es clave. Estas personas se desenvuelven con cierta soltura en los procesos de reclamación, aunque no dejan de necesitar ayuda, sobre todo si no conocen el sector en el que reclaman, pero pueden servir de enganche y guía a las personas ajenas, a las que entrar en la red les resulta mucho más complejo. El boca a boca se ha revelado como una fuente muy importante no sólo para informar a esas personas ajenas a la red de recursos, sino para concienciarlas y motivarlas a su participación activa en la defensa de sus derechos. Y es que una parte de las personas entrevistadas accedieron por primera vez a un recurso porque algún contacto, conocido o familiar, había tenido una experiencia (habitualmente positiva) con él. Y a su vez, las personas que ya están insertas en la red, actualmente sirven de enganche para personas ajenas que están teniendo un problema de consumo. Así pues, una conclusión es que es muy importante que compartan sus experiencias para animar a otras personas a utilizar la red de recursos. Y es algo que algunas de las personas insertas identifican como prioritario:

“Yo le he dicho a la gente que he puesto reclamaciones y que han servido, la gente se sorprende. Hay que poner reclamación, no habléis aquí, que se queda y no sirve para nada, donde seguro que no sirve es aquí” (Luis)

“Y otra cosa que hago es contar todos mis procesos de reclamación, porque lo que consigues es que la gente se dé cuenta de todos los derechos que tiene, sobre todo con grandes entidades”. (Sara)

3.4. Voy aprendiéndome el camino, aunque a veces me pierdo...

Los propios procesos de reclamación generan un cierto empoderamiento de las personas que reclaman, y hacen que se sientan más autónomas para hacer nuevas reclamaciones. Es algo que debe fomentarse, ya que los recursos de defensa suelen verse saturados, además de que previene de un posible agotamiento del equipo que trabaja en esas

entidades. Por otro lado, también se aprende a comportarse ante una reclamación (a todos los niveles: gestión de papeles, a dónde recurrir y cómo, habilidades personales para afrontar el proceso, etc.). Incluso a la hora de llegar a la vía judicial, que supone una esfera totalmente ajena y bastante imponente para buena parte de la población. Familiarizarse con el proceso, con los espacios en los que se da, con las personas... Todo ello hace que el trámite sea mucho más sencillo.

“Y noto diferencias entre primera reclamación y ahora. Siempre he sido muy cortado, pero he aprendido a superar el corte. Al principio lo pasaba muy mal, cuando tenía que entrar en un juzgado, me ponía nervioso, me infundía respeto, me dolía la barriga, unos quebraderos de cabeza. Y es que somos unos ignorantes, ahora voy con respeto, pero sé que voy a un sitio más. Y si además te marean, los trámites, que tienes que coger número, que tienes que bajar, subir... También aprendes la manera de dirigirte, de rellenar los documentos, que sea conciso, breve, datos... También te acostumbras a guardar todo”.

3.5. ¡Quiero llegar al final del camino!

Las emociones que genera un proceso de reclamación van desde la indefensión hasta la total indignación, y esto es importante porque nunca se nombran cuando se informa sobre los derechos como consumidores, como si el proceso fuera algo mecánico donde no se dan desencuentros, y conflictos, como si no produjera reacciones emocionales. Algunos nos hablan de indignación, que son sensaciones que pueden ser reformuladas de forma positiva, para potenciar la continuidad, aunque es un arma de doble filo, ya que las personas indignadas pueden sentirse recompensadas con una compensación parcial, como apunta Vero cuando dice que si le hubieran devuelto una parte de la cantidad “se hubiera quedado tranquila”. Sin embargo, al no hacerlo, motiva que siga con la reclamación.

Otras emociones, como el cansancio o la pérdida, son difíciles de atajar de forma que derive en la continuidad de camino, pero es necesario conocerlos para saber por lo que están pasando las personas que deciden implicarse. La falta de información, o la información errónea, genera una sensación de disfuncionalidad, que pierde a las personas, las desconcierta, y las agota. Es en esos momentos cuando sería necesaria una fuente fidedigna de asesoramiento, porque una vez que han entendido lo que les ha sucedido, es cuando aparece la sensación de estafa.

Hay una tercera tanda de sensaciones positivas que se deben fomentar (confianza, dominio de la situación, apoyo).

3.6. La brújula de las entidades de defensa

La función de los organismos públicos y privados de defensa de las personas consumidoras es clave. El proceso y la resolución de la reclamación cambian sustancialmente cuando entran en acción, y las propias empresas son conscientes de ello, articulando vías específicas para estas entidades. No obstante, hay personas que echan en falta un mayor acompañamiento por parte de estas entidades, sobre todo en las públicas, ya que si bien dan información, no todas se centran en guiar en el proceso, lo que por otro lado tampoco es su competencia, pero esto es sentido por las personas que acuden como una carencia del servicio. Por su parte, las entidades privadas opinan que las OMIC están sólo para informar, y que ellas son las encargadas de guiar y representar a los consumidores. Hay aquí un desencuentro, quizá producto de una falla legislativa, que debería tenerse en cuenta.

Además, las entidades acusan una falta de apoyo por parte de las Administraciones, y una escasa concienciación por parte de la ciudadanía, especialmente en los casos de las entidades privadas, que adolecen de un escaso nivel de asociacionismo, lo que limita su capacidad de influencia.

Por su parte las OMIC, el nivel administrativo más cercano a la ciudadanía, se sienten desplazadas, luchando más bien en solitario, cada oficina, cada asociación es una isla en el mar de recursos, y no hay puentes, y los pocos que hay, no están sólidamente contruidos, y acaso deteriorados.

En relación al nivel de consultas y reclamaciones, las lecturas que se hacen desde los diferentes agentes son divergentes, pero esto se debe a lo que se entiende por consulta y reclamación. Mientras que desde algunas entidades de defensa se opina que el aumento de la brecha entre consultas y reclamaciones es un dato positivo, ya que implica que las personas intentan prevenir los problemas que puedan surgir, desde la ciudadanía en general, y también desde otras entidades de defensa, la percepción es que las personas siguen reclamando poco, y que es necesaria una mayor concienciación sobre la importancia de reclamar los derechos conquistados

Y es que cuando se consulta en un organismo de defensa, se debe a que la persona ha tenido un problema con una empresa, y que ha intentado solucionarlo directamente con ésta, pero no ha conseguido una solución satisfactoria. Entonces quiere informarse, manifestar su caso para comprobar si la intuición de que la ley le asiste es real o no, y en caso de que sí, cómo proceder para hacerlo valer. En ocasiones, la intuición es falsa, y la entidad le da la razón a la empresa porque no hay fundamento para reclamar, o aunque lo haya, la persona es informada de que no hay forma de demostrar su queja, puesto que no hay documentación que lo pruebe (porque no la ha guardado, porque todo ha sido por teléfono...).

En estos casos, si bien no trasciende en reclamación, habría que entender que sí que ha habido un proceso de interés por un problema, y habría que diferenciar unos casos de otros en las estadísticas de las entidades, para poder identificar en qué casos efectivamente no había lugar a reclamación, de aquellos casos en los que no se está pudiendo dar una cobertura adecuada a las personas, porque el desconocimiento o la falta de concienciación de éstas ha hecho imposible continuar el proceso.

La falta de información también afecta a los momentos previos a que se dé el problema. Es decir, de haber leído o conocido mejor ciertas condiciones, algunos de los problemas que encontramos se hubieran evitado. De ahí la importancia que subrayan las entidades por que aumenten las consultas, pero las de este tipo, las que buscan asesoramiento sobre lo que van a comprar o firmar, para evitar engaños.

3.7. Arbitraje y vía judicial

Durante este trabajo no se ha accedido apenas a experiencias de reclamación en las que se recurra al arbitraje y la vía judicial, últimos recursos cuando las gestiones anteriores no dan fruto. Sobre el sistema de arbitraje, en principio bien articulado legislativamente, un representante de una entidad de defensa aporta la siguiente valoración, según su experiencia:

“No se ha conseguido que el sistema arbitral sea un elemento fuerte de defensa, simplemente viendo los datos, hay muy pocos recursos a esta vía. Ahora mismo, no se quiere publicitar más el sistema de arbitraje, porque están saturados de casos a los que tampoco pueden dar solución rápidamente. Y por eso también están empezando a mediar previo al arbitraje. Es lamentable. Si la propia Administración no cree en el sistema arbitral, qué nos queda. En vez de seguir potenciándolo, sobre todo en sectores donde muchas personas están en una indefensión importante, y que cada vez es más complicado (la portabilidad, las facturas...)”.

En relación a la vía judicial, hemos hallado un caso de una usuaria que, asesorada por la asociación a la que pertenece, acude a dos juicios, uno por cada billete del que era reclamante. Esta estrategia se adoptó para que el total reclamado en cada juicio no superara los 900€ (en aquel momento, ahora son hasta 2000€), y así ella no tendría que correr con los gastos de abogado y procurador. Este mecanismo es muy bien valorado por las personas que han llegado hasta juicio, ya que permite continuar con el proceso, sin tener que preocuparse tanto por los costes que supondrá.

Por su parte, desde las instituciones públicas se opina que el trámite del juzgado aleja y detiene a la gente en el proceso de reclamación. Según una de las personas entrevistadas de la OMIC de Gipuzkoa, una de las cosas que se necesitan mejorar en el proceso son esos trámites:

“Si llegas al juzgado es algo frío, ajeno..., si se habilitase un sistema de reclamación en el juzgado sería diferente. Porque a la gente le impone, o se enfría en el camino”.

3.8. ¿Y qué dicen las empresas?

Las tres empresas consultadas han coincidido en apuntar que desarrollan un modelo de atención dirigido en primer lugar a satisfacer al cliente, apuntando que existen protocolos de obtención de estadísticas para analizar continuamente las reclamaciones resueltas y no resueltas. Su organización y estructura es compleja, identificando diferentes equipos de profesionales según su función. Sin embargo, la orientación a resolver sus dudas es detectada por la población en general como muy defectuosa. Se encuentran fallos reiterativos en el proceso y en la resolución del problema, que deja una sensación de insatisfacción, y suponen un costo en la confianza en los clientes. Una tendencia muy generalizada por parte de las personas usuarias, independientemente de que la resolución de su caso haya sido satisfactoria o no, ha sido entender que las empresas hacen todo lo posible por no responder a sus responsabilidades.

“Sabemos perfectamente que no tenemos acceso a ese tipo de cosas que nos piden para demostrar nuestras quejas, lo hacen para que te canses. Debería hacerse mucho más fácil” (Luis).

Sobre el departamento específico de Atención al cliente, las valoraciones tanto de entidades como de personas consumidoras y usuarias es igualmente negativa:

“El que las empresas tengan atención al cliente no garantiza la defensa de tus derechos, garantiza que te van a tener más tiempo mareándote. Tienes que hacer presión diciendo que te vas a cambiar, o que vas a avisar a la asociación, para que te pasen a su superior, cuando unos minutos antes te han dicho que no tienen superior”. (Bárbara)

Ya no es que se vea como un departamento con defectos, sino como una estrategia de despiste y agotamiento de las personas que quieren reclamar. Para lograr esto, desde el punto de vista de las personas consultadas, emplean varias tácticas, como (1) el alargamiento innecesario y posterior ignorancia de la llamada, (2) la falta de entendimiento con el personal que atiende: bien por las expresiones, por las condiciones de audición del lugar en que están... y (3) el traspaso entre personal sin poder de decisión propio, y la repetición de la historia.

Es opinión compartida que, si bien el personal que atiende suele ser educado y amable en el trato, su función simplemente es recibir el impacto de la queja, y tranquilizar a la persona, mediante palabras amables, sin solucionar el problema. Al final sólo sirve para desahogarse, pero nada más.

El objetivo de las empresas no es garantizar el cumplimiento de los derechos del cliente, y tratar que así fuera, se antoja ingenuo. Pero lo que tampoco debe pasar, y es lo que parece que se está dando, es que pongan obstáculos, construyendo verdaderas gymkhanas, cuando dichos derechos son reclamados por los clientes. Y las empresas deberían tenerlo en cuenta por el impacto que genera en el colectivo de consumidores la percepción de la atención al cliente como deficitaria.

4. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un modelo en el que el consumo ha venido siendo el eje vertebrador del sistema socioeconómico, y viene teniendo un peso importante en la identidad de la ciudadanía, debemos ser conscientes de que la concienciación y el conocimiento de los derechos como personas consumidoras siguen siendo más bien precarios. Si bien, en los últimos años ha experimentado cierta revitalización, motivada en parte al contexto de crisis, que ha puesto en marcha mecanismos de reivindicación de los derechos conquistados. Y aunque ha habido proliferación de la legislación dirigida a la defensa de los derechos en materia de consumo, esto no evita que se sigan dando vulneraciones a los derechos de las personas consumidoras.

Continuar con la reclamación supone un extra de tiempo, de trabajo, de esfuerzo, de dinero, pero también de habilidad personal para sobrellevar el conflicto. Este conjunto de cosas hace que haya gente que se quede en el camino, pero si aparecen agentes que ayuden y guíen para continuar el proceso (entidades de defensa, red informal...) las posibilidades de culminarlo aumentan. Sin embargo, es necesario que la ciudadanía conozca las funciones de cada recurso, y además, que desde las intervenciones sensibilizadoras se tengan en cuenta los elementos menos nombrados, como las emociones y sentimientos que generan tales procesos.

Consideramos que haber indagado en detalle en los itinerarios que siguen aquellas personas que presentan una reclamación ha supuesto una contribución de interés para las instituciones públicas que tienen cierto papel en la defensa de derechos del colectivo de consumidores-as, entre ellas el Ararteko, entre cuyas funciones está la vigilancia y la protección de los derechos de las personas consumidoras. A partir de este trabajo se han proporcionado pautas para fomentar una cultura que normalice las reclamaciones en los casos que sean necesarias, y también claves para entender qué aspectos se deben potenciar y cuáles deben mejorar en la actuación de las instituciones públicas como defensoras de las personas consumidoras y usuarias⁴.

Por último, este acercamiento se ha revelado especialmente importante en un contexto como el presentado, en el que el volumen de consumo en los tres sectores de interés es cada vez mayor, y en el que muchos casos se necesita un nivel de información que la ciudadanía en general no tiene; por lo tanto se entra en el proceso de compra en una situación de desconocimiento y de cierta vulnerabilidad, que pone en jaque la defensa de sus derechos como consumidores y consumidoras.

⁴ Los productos de esta investigación se han materializado en un informe final de investigación, y tres materiales sensibilizadores: uno dirigido a las entidades de defensa, otro a las empresas de los tres sectores, y un tercero dirigido a la ciudadanía. Queremos destacar este último, ya que se trata de un material gráfico que condensa las principales conclusiones, transformándolas en mensajes sensibilizadores. Estos materiales se pueden encontrar en la página web de Ararteko-Defensoría del Pueblo Vasco: www.ararteko.net.

5. PRINCIPAL BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- Anders, G (2011), La obsolescencia del hombre. Pretextos, Valencia.
- Colectivo Situaciones (2006), ¿Quién habla? Lucha contra la esclavitud del alma en los call centers, Tinta limón, Buenos aires.
- García Canclini, N (1995), Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, Grijalbo, México.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron (1978) El mundo de los bienes.
- Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco (Departamento de Sanidad y Consumo) (2008), Informe "Estudio sobre los hábitos de consumo de las personas consumidoras de la C.A. Vasca. Productos electrónicos", en: <http://www.osasun.ejgv.euskadi.net>
- Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco (2007), Guía de la persona consumidora y usuaria/ Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen gida, disponible en: <https://www6.euskadi.net/>
- Instituto Nacional de Consumo (2009), Balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional: año 2009, disponible en: <http://www.consumo-inc.es/Informes/docs/recla09.pdf>
- Instituto Nacional de Consumo (2006), Índice de satisfacción del consumidor, en: http://www.consumo-inc.es/Informes/docs/Satisfaccion_consumidores.pdf
- Memoria de Consumo 2009 / Kontsumo memoria 2009, Gobierno Vasco - Eusko Jaurlaritzza, en: <http://www.osasun.ejgv.euskadi.net>
- Molina, JS y Valenzuela, H (2006), "Invitación a la antropología económica", en: http://www.pacoramos.com/IMG/pdf/Manual_de_antropologia_economica.pdf
- Narotzky, S. (2007) "El lado oculto del consumo", Cuadernos de antropología social, versión On-line ISSN 1850-275X
- Terrail, J.P (1977), Necesidades y consumo, Grijalbo, México.
- Sassen, S (2003) Contrageografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos. Traficantes de sueños, Madrid

Legislación

- Reglamento (CE) nº 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de febrero de 2004, por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos, y se deroga el Reglamento (CEE) nº 295/91.
- Reglamento (CE) 820/2008 de la Comisión, de 8 de agosto de 2008, por el que se establecen medidas para la aplicación de las normas básicas comunes de seguridad aérea.
- REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. BOE 287, del 30-11-2007
- LEY 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios. BOE 312, del 30-12-2006
- LEY 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
- REAL DECRETO 1203/2002, de 20 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 825/1990, de 22 de junio, sobre el derecho de representación, consulta y participación de los consumidores y usuarios a través de sus asociaciones. BOE 287, del 30-11-2002
- Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, Estatuto de Autonomía del País Vasco
- DECRETO 204/2010, de 20 de julio, de modificación del Decreto sobre los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias. BOPV 142, del 26-07-2010
- DECRETO 123/2008, de 1 de julio, sobre los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias. BOPV 135, del 16-07-2008
- Decreto Legislativo 1/2007, de 11 de septiembre, de aprobación del texto refundido de la Ley de Tasas y Precios Públicos de la Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco
- Ley 9/2007, de 29 de junio, de creación de Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo
- LEY 6/2003, de 22 de diciembre, de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarias. BOPV 254, del 30-12-2003
- Decreto 5/1997, de 14 de enero, por el que se regulan las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios en la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- DECRETO 399/1995, de 27 de julio, por el que se regula la actividad de prestación de servicios a domicilio.

Webgrafía

Kontsumobide: <http://www.kontsumobide.euskadi.net/y10-kbhome/es/>

Información sobre OMIC del País Vasco: <http://aplicaciones.consumo-inc.es/>

Ararteko: <http://www.ararteko.net/>

Sistema Arbitral de Consumo: <http://arbitrajedeconsumo.msc.es/>

Junta Arbitral de Consumo de Euskadi:

http://www1.euskadi.net/arbitrajeconsumo/informacion_c.asp

Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información:

<http://www.usuariostelego.es/Paginas/index.aspx>

Ente Público de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA):

<http://www.aena.es/csee/Satellite/Home>

Centro Europeo del Consumidor: <http://cec.consumo-inc.es/cec/Index.html>

EHKB/UCE (Euskal Herriko Kontsumitzaileen Batasuna/Unión de Consumidores de Euskadi): <http://www.uce-ehkb.org/home.asp?sesion=14>

EKA/OCUV (Euskal Herriko kontsumitzaile eta erabiltzaileen antolaketa/Organización de Consumidores y Usuarios Vasca): <http://www.eka.org/euskera/ekak/ekak.htm>

EKE/FCE (Euskadiko Kontsumitzaileen Elkargoa/Federación de Consumidores de Euskadi): <http://www.eke-fce.com/>

Materiales sobre consumo responsable de Greenpeace: <http://consumo.greenpeace.es/>